

Audiências e cross-media: estudo de padrões de consumo de notícias em Portugal

Marisa Torres da Silva, Rita Figueiras, Maria José Brites, Inês Amaral, Lídia Maropo, Sílvia Correia Santos, Pedro Jerónimo, Paula Espírito Santo & Liliana Pacheco
UNL, CIC.Digital / UCP, CECC / ULP, CECS / ISMT, CECS / IPS, CICS.NOVA /
UC, CEIS20 / IUL / CAPP, ISCSP, UL / CIES

E-mail: marisatorresilva@gmail.com / figueirasrita@gmail.com /
britesmariajose@gmail.com / inesamaral@gmail.com / lidiamaropo@gmail.com /
silviocorreiasantos@gmail.com / pedrojeronimo.phd@gmail.com /
paulaes@iscsp.ulisboa.pt / lilianaribeirorpacheco@gmail.com

Resumo

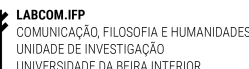
As práticas digitais que decorrem da ubiquidade dos *media* e da sua utilização possibilitaram a combinação de múltiplas plataformas no consumo de notícias. Neste artigo, procurámos identificar repertórios mediáticos (padrões de uso dos *media* noticiosos) em Portugal, de modo a compreender como são construídas as preferências mediáticas das audiências e de que forma o consumo noticioso integra os seus hábitos quotidianos. Neste sentido, desenvolvemos uma análise a padrões de consumo de *media* noticiosos a partir de uma abordagem mista de métodos qualitativos e quantitativos baseada na Meto-

dologia Q (Davis & Michelle, 2011), a partir de uma amostra constituída por 36 participantes. A análise dos padrões de consumo de notícias permitiu identificar e analisar sete repertórios mediáticos em função do uso, relevância e utilidade atribuída pelos sujeitos aos *media* noticiosos. Os resultados revelam perfis híbridos de consumo mediático e uma tendência para consumos de notícias numa lógica móvel e multiplataforma, embora os *media* tradicionais continuem a desempenhar um papel determinante nos repertórios mediáticos em Portugal.

Palavras-chave: audiências; consumos noticiosos; repertórios mediáticos; *Cross-Media*; metodologia Q.

Data de submissão: 2017-10-25. Data de aprovação: 2017-12-04.

A *Revista Estudos em Comunicação* é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *Comunicação, Filosofia e Humanidades (LabCom.IFP)* UID/CCI/00661/2013.



Audiences and cross-media: study of news consumption patterns in Portugal

Abstract

The digital practices that arise from the ubiquity of the media and their use enabled the combination of different platforms within news consumption, in a cross-media logic. In this article we sought to identify media repertoires (patterns of use of news media) in Portugal, in order to understand how do people make sense of their media preferences and how does news consumption integrate the daily habits of the audience. In this sense, we have developed an analysis of news media consumption patterns grounded on a mixed approach of qualitative and quanti-

tative methods based on Q-Methodology (Davis & Michelle, 2011), using a sample of 36 participants. The analysis of news consumption patterns allowed the identification and analysis of seven media repertoires according to the use, relevance and usefulness attributed by the subjects to the news media. The results show hybrid media consumption profiles and a tendency for the consumption of news in a mobile and multiplatform logic, although traditional media continue to play a determining role in the media repertoires in Portugal.

Keywords: audiences; consumption of news; media repertoires; cross-media; Q-methodology

Introdução

As práticas das audiências já não podem ser confinadas a situações ou a suportes específicos – como ler o jornal ao pequeno-almoço ou ver televisão na sala à noite (Nielsen, 2014) –, devido à ubiquidade dos *media* e do seu uso. A pesquisa sobre os *media* na vida quotidiana implica, pois, considerar o seu consumo como implicitamente *cross-media*¹, termo que remete para a combinação de utilizações que os indivíduos fazem entre as várias plataformas de *media* atualmente disponíveis: televisão (cabo e rede), jornal, rádio, notícias online (no computador ou nos dispositivos móveis), redes sociais, etc. (Lee & Yang, 2014). De facto, cada vez mais, os utilizadores de *media* escolhem os seus próprios caminhos na paisagem mediática e seguem as notícias em diferentes plataformas (Swart *et al.*, 2016).

A evolução das práticas de consumo mediático e de notícias em Portugal tem sido, em anos recentes, alvo de estudos pioneiros no conhecimento do uso dos *media* em contexto digital (ERC, 2015; 2016). Não obstante a sua relevância, estes estudos não contemplam abordagens qualitativas que permitam conhecer os sentidos dados pelas audiências aos usos que fazem dos *media*. Este trabalho pretende, assim, contribuir para colmatar essa lacuna, examinando (1) o modo como as pessoas constroem e atribuem sentidos às suas preferências mediáticas, (2) a forma como o consumo noticioso se integra nas práticas quotidianas das audiências, de modo a extrair (3) repertórios mediáticos (padrões de uso dos *media* noticiosos) em Portugal.

1. Optámos, neste artigo, por manter a expressão na língua original sem a traduzir para português.

Partindo de um projeto comparativo internacional², este artigo pretende assim fornecer uma perspetiva complementar ao consumo noticioso em Portugal, para melhor compreender e explicar contextos, significados, experiências, motivos e, conseqüentemente, padrões e relevância de uso dos *media* noticiosos que aqui designamos por “repertório mediático”.

1. O consumo de notícias na esfera pública contemporânea

Quando a investigação sobre audiências foi enriquecida com os estudos de receção nos anos 80 e os estudos etnográficos nos anos 90 do século XX, desenvolveu-se um interesse por questões mais qualitativas, sobre a construção de significados e interpretações a partir da perspetiva dos sujeitos. Esta mudança de enfoque reflete um interesse mais geral em metodologias qualitativas nas ciências sociais, que se caracterizou por uma orientação humanística dentro deste campo (Hoijer, 2008).

Considerando particularmente os estudos específicos na área das audiências, Schrøder (2012) alerta para o grande desafio que consiste em examinar como é que as pessoas descrevem as suas experiências com os *media*, através das suas próprias palavras. O investigador dinamarquês tem reforçado a necessidade de se estudar grupos sociais paradigmáticos (embora não representativos) de uma dada realidade que, motivados pelo seu “valor percebido” (“perceived worthwhileness”, no original, conceito que explicaremos mais à frente neste artigo), constroem sentidos sobre os usos que fazem dos *media*.

Atualmente, a pesquisa de audiências acaba por ser, em grande medida, *cross-media*. É também inegável que a internet e os meios digitais vieram complexificar e mudar estes padrões *cross-media* (Schrøder, 2015b; Courtois et al., 2015). Deuze (2014) alerta, aliás, para o desaparecimento de usos concretos devido à convergência e à portabilidade e, nessa medida, chama a atenção para a invisibilidade dos *media* enquanto infraestruturas das interações quotidianas - o que, simultaneamente, nos faz tomar consciência da sua proeminência. Mas, apesar de todas as alterações ocorridas nos últimos anos, em alguns países, como Dinamarca ou Portugal, a televisão continua a ser um meio muito importante de difusão de notícias, ainda que possa ser visualizada em diferentes plataformas. Por outro lado, considerando os *media* sociais, Rasmus Kleis Nielsen e Kim Christian Schrøder (2014) referem que estes ainda têm um impacto muito limitado no consumo de notícias – embora noutras dimensões da vida quotidiana se tenham tornado ferramentas incontornáveis.

2. O projeto “Cross-media news repertoires as democratic resources”, em curso desde 2013, visa compreender o modo como uma seleção de indivíduos de 13 países (Alemanha, Bélgica – região da Flandres, Bélgica – região da Valónia, Canadá, Croácia, Dinamarca, Espanha, Holanda, Israel, Polónia, Portugal, Finlândia, Estónia e Nova Zelândia) constroem repertórios mediáticos e de que forma estes se relacionam com práticas de participação e envolvimento democrático (Kobbernagel & Schrøder, 2016; Swart et al., 2016). Com o crescimento do *empowerment* individual – onde os novos *media* e as ferramentas tecnológicas desempenham um papel importante – começamos a ver novas maneiras de os cidadãos viverem o seu quotidiano e experimentarem envolvimento e colaboração (*engagement*) cultural, social e política. Baseando-se na noção clássica de democracia deliberativa, ancorada no conceito de Jürgen Habermas de esfera pública, mas também considerando uma nova definição de cidadania, uma das principais inovações desta investigação *cross-media* reside, pois, na integração de novas variáveis nos estudos de audiências que permitem mensurar as atitudes em relação à deliberação democrática e padrões de participação cultural, social e política.

Peters (2016) indica que se passou de um consumo *mass media* para um consumo moldado pelas práticas digitais, marcado por diversas possibilidades de utilização e, acrescentamos, de individualização. As novas formas de *media* comportam também outras possibilidades participativas, tornando muitas vezes ténue a fronteira entre a produção e o consumo (Nielsen & Schrøder, 2014). No entanto, Peters (2016) sublinha o facto de as indústrias de notícias continuarem a enfatizar a ideia de audiências como utilizadoras e não como participativas.

1.1. Repertórios mediáticos e o conceito de “valor percebido”

O artigo “Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis”, publicado na revista *Northern Lights*, em 2010, apresenta uma versão pioneira sobre a pertinência de estabelecer tipologias de uso e de experiências com as notícias em diversas plataformas com o propósito de identificar a relevância dos media noticiosos para o indivíduo. Este estudo – apenas sobre os consumidores de notícias dinamarqueses – serve de base para a investigação que envolve atualmente 13 países e da qual o presente trabalho é um dos seus *outputs*.

Esta pesquisa de padrões significa que, mesmo que existam cerca de 4 milhões de constelações de *media* na população adulta, devemos tentar isolar um grupo finito e pequeno de tipologias. Seguimos esta ideia de imperativo tipológico, porque acreditamos que a vida tem padrões – é da natureza humana que se procurem alianças com ‘outros’ e que se mostrem diferenças em relação a ‘outros’ (Schrøder & Kobbernagel, 2010, p. 117).

Hasebrink e Popp (2006) desenvolveram uma proposta seminal agregando indivíduos de acordo com os seus padrões de uso de *media*. A proposta dos autores consiste em identificar sujeitos que partilham características semelhantes enquanto utilizadores de *media*, tendo em consideração os seus estilos de vida. Deste modo, estes podem ser agrupados num *cluster* (grupo ou tipo) específico de utilizadores de *media*, distinto de outros *clusters*.

Os autores consideram que a exposição seletiva aos *media* traduz uma combinação específica de contactos com diferentes *media* e tipos de conteúdos – por outras palavras, o que designamos por “repertórios mediáticos”. Este conceito permite uma melhor compreensão da relação entre o uso dos “velhos” e dos “novos” *media* e também do significado prático da utilização destes na vida quotidiana. Devido à abundância de opções disponíveis, a informação sobre o modo como os indivíduos utilizam um *medium* específico não é suficiente para tirar qualquer conclusão relevante. Repertório mediático refere-se, assim, aos padrões de uso de *media* noticiosos e à relevância que os indivíduos lhes atribuem. “É preciso um conhecimento sistemático sobre a importância relativa dos diferentes tipos de conteúdo mediático para os utilizadores e sobre a forma como são combinados dentro do repertório” (Hasebrink & Popp, 2006, p. 385). Mais recentemente, outros autores utilizaram o conceito de repertório mediático para analisar como os utilizadores conjugam “diversas tecnologias de media, marcas, géneros e produtos escolhidos entre os meios de comunicação disponíveis” (Swart *et al.*, 2016, p. 3).

A perspetiva dos repertórios mediáticos permite-nos analisar os padrões de consumo de notícias, a relevância e a utilidade dos *media* noticiosos para os sujeitos investigados. Neste sentido,

é fundamental entender o valor da notícia para os indivíduos e as motivações que estão por detrás das suas escolhas de media noticiosos. É neste contexto que se opera uma tipologia de consumo noticioso.

Alguns autores têm adotado uma perspetiva atualizada da teoria dos usos e gratificações (ver Katz *et al.*, 1973) para os indivíduos inquiridos classificarem a importância de diferentes *media* noticiosos em relação uns com os outros nas suas vidas quotidianas, utilizando a Q-Methodology / Metodologia Q (Swart *et al.*, 2016, p. 2), que explicaremos em pormenor na secção dedicada ao âmbito do estudo e metodologia neste artigo. Hasebrink e Popp (2006) e Schrøder (2012) esclarecem que esta é uma abordagem diferente da pesquisa de usos e gratificações, uma vez que considera o consumo de *media* não propriamente como um processo racional e deliberado, em que os indivíduos procuram satisfazer necessidades específicas com as recompensas que decorrem da utilização de determinados *media*, mas como prática de rotina integrada noutras práticas quotidianas, individuais e sociais (Couldry *et al.*, 2007; Schrøder, 2012).

O conceito de “valor percebido” tem sido intensamente desenvolvido nas últimas décadas por Schrøder e outros autores (por exemplo, Schrøder & Kobbernagel, 2010; Schrøder, 2012; Courtois, Schrøder & Kobbernagel, 2015; Kobbernagel & Schrøder, 2016), que sublinham a forma como as pessoas compõem a sua “dieta noticiosa” levando em consideração as mais variadas fontes de notícias disponíveis. Metaforicamente falando, os consumidores de informação podem ser vistos como compradores num supermercado de notícias (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Isso não significa que os indivíduos passem o dia inteiro à procura de notícias, mas sim que acedem a diferentes plataformas. “Numa tal paisagem de notícias, a perceção de valor de qualquer meio de comunicação deve ser entendida em termos relacionais” (Schrøder & Kobbernagel, 2010, p. 118).

O “valor percebido” dos *media* noticiosos é uma noção complexa e multidimensional, que inclui, de acordo com Schrøder (2012), sete propriedades inter-relacionadas dos meios de comunicação que são avaliadas pelos utilizadores de forma mais ou menos consciente. Estas são: (1) a *quantidade de tempo disponível* para a utilização de um determinado meio; (2) a *adaptabilidade às situações*³, em termos de tempo e local, de um determinado *médium* noticioso às circunstâncias quotidianas (por exemplo, viajar de carro pode promover o uso da rádio; almoçar num determinado restaurante pode ocasionar ver notícias na televisão); (3) o *apelo tecnológico*, ou o desejo de utilizar um determinado *médium* caso seja fácil de usar e de manejar – por exemplo, preferir um jornal mais pequeno porque é mais fácil de usar no comboio, ou um *smartphone* devido às suas potencialidades tecnológicas (Schrøder & Kobbernagel, 2010); (4) a *conexão pública* ou a promoção de um sentimento de pertença; (5) o custo financeiro (*preço*) para aceder a determinado *médium*; (6) as *pressões normativas*, ou a presença/ausência de restrições sócio-normativas sobre a utilização ou não de um determinado meio entre pessoas próximas do círculo familiar e social, que podem encorajar ou desencorajar o uso de determinados *media* (Schrøder & Kobbernagel, 2010); (7) as *potencialidades participativas* do meio. O “valor percebido” confere aos *media* noticiosos a relevância que lhes é atribuída pelos indivíduos, traduzindo padrões de uso que permitem tipificar repertórios mediáticos. Nesta perspetiva, o consumo mediático está ancorado na importância

3. “Situational fit”, no original.

que os indivíduos atribuem a um determinado *médium* tendo como condicionantes o seu contexto social, cultural, económico e político.

2. O sistema dos media em Portugal

Os usos e os consumos dos *media* são fruto de um conjunto de escolhas individuais deliberadas e, simultaneamente, irrefletidas dos sujeitos. Todavia, essas decisões ocorrem num contexto cujas possibilidades de ação são definidas num plano macro pelas características da paisagem mediática nacional.

O trabalho de Daniel Hallin e Paolo Mancini sobre os sistemas dos media é de inegável importância por ter definido dimensões estruturais que caracterizam os sistemas de *media* nacionais, bem como por terem desenvolvido modelos teóricos comparativos entre países no ocidente (2004) e fora dele (2012). Ao analisarem variáveis como a estrutura de mercado, o paralelismo político, o profissionalismo jornalístico e a participação do estado no setor dos *media* (Hallin & Mancini, 2004, p. 22-45), os autores estabeleceram ligações históricas e estruturais entre os sistemas de *media* e os sistemas políticos ocidentais.

Na tipologia de Hallin e Mancini, Portugal foi incluído no modelo polarizado-pluralista com outros países do sul da Europa, como a Espanha, a Grécia e a Itália. Este modelo define-se por um mercado dos *media* débil, um controlo político dos meios de comunicação e por uma intervenção do estado no setor como proprietário, regulador e financiador. Isto significa que os *media* tendem a ser controlados por atores externos – como os partidos políticos, agentes económicos e outros grupos de pressão – com vista a obterem influência política, o que coloca em evidência uma relação clientelar entre os meios de comunicação e variados atores exógenos (Hallin & Mancini, 2004; Figueiras & Ribeiro, 2013). Todavia, a instrumentalização dos *media* em Portugal pode ter sido menos intensa do que noutros países do sul da Europa. Uma cultura partidária menos enraizada, uma diferenciação ideológica mais ténue entre os partidos *mainstream*, a aversão dos jornalistas ao controlo político e a sua vontade de consolidar o profissionalismo jornalístico, bem como a exiguidade do mercado dos *media*, contribuíram para que Portugal não seja um exemplo típico do modelo.

Atualmente, a paisagem mediática portuguesa caracteriza-se por ser híbrida e complexa, porque congrega traços originais do modelo polarizado-pluralista – nomeadamente a relação clientelar com variados poderes – com uma forte dependência do mercado e a profissionalização do jornalismo regulado por práticas de auto e heterorregulação (Figueiras, 2014; Figueiras, 2017a). Este é um mercado dual composto por meios públicos e privados. Enquanto o Estado continua a desempenhar um papel relevante no setor da televisão e da rádio, os grupos privados conduzem negócios que combinam integração horizontal e vertical, com interesses na televisão, jornais, revistas e no *online*. Estes grupos são também os responsáveis pela maior parte da informação consumida tanto *offline* como *online* em Portugal.

A análise do consumo mediático em Portugal revela, de forma muito clara, que a digitalização ainda se constitui como um aspeto crítico de divisão (Norris, 2001), mesmo quando as limitações de acesso físico começam a perder a sua relevância (Van Dijk, 2012).

Com efeito, os dados da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) mostram que há um fosso geracional numa sociedade a duas velocidades: uma, na qual se reconhece a diversificação de dispositivos e locais de consumo mediático das gerações mais novas; e outra, que se caracteriza por uma maior estabilidade no consumo dos mais velhos, para os quais a televisão na sala ainda é o arquétipo do contacto mediático (ERC, 2016).

Essa diferenciação etária volta a surgir de forma muito evidente quando se identificam os padrões de acesso regular à internet: 95% dos jovens usa regularmente a internet, enquanto que apenas 12% dos indivíduos com mais de 60 anos o fazem (ERC, 2016, p. 10-11). O estudo da ERC revela também que 39.5% dos inquiridos não acede regularmente⁴ à internet, o que constitui um índice baixo ao nível da Europa (ERC, 2016), e que 33.3% dos portugueses não a usam de todo (ERC, 2015).

Todavia, pode afirmar-se que Portugal é um país em clara mudança no que se refere ao consumo mediático. No entanto, esta alteração tem sido lenta. O televisor continua a ser o meio mais transversal na sociedade (Martinho & Cardoso, 2017) e atualmente até se vê mais televisão do que na viragem do milénio (Obercom, 2015). Efetivamente, a televisão mantém-se como a principal fonte de notícias (93%), seguida das redes sociais (66%) (ERC, 2015). Os últimos anos têm igualmente mostrado uma subida significativa do *share* dos canais por cabo (Obercom, 2015). Estes dados ajudam a compreender porque é que a estratégia dos grupos de *media* portugueses tem como eixo central o negócio da televisão.

O acesso pago à televisão tem-se generalizado, havendo hoje mais de três milhões e meio de subscritores em Portugal (Obercom, 2015). Ao mesmo tempo, estamos a falar de uma população que não paga para se informar *online* e que não prevê vir a fazê-lo nos tempos mais próximos (ERC, 2015). Este é um aspeto em que Portugal surge com resultados inferiores aos dez países analisados no *Digital News Report* de 2014 do Reuters Institute⁵ e referidos no estudo da ERC (2015).

A rádio continua muito presente no quotidiano dos portugueses, que preferem os formatos de sucessos musicais em FM. Num país que definitivamente abandonou a rádio digital terrestre (Santos, 2013), cerca de 3,7 milhões de pessoas escutam música *online*⁶, mas apenas 1,7 milhões ouve rádio na internet⁷.

Portugal é um país em que as pessoas (63%) se interessam por notícias (um valor muito próximo do registado no Reino Unido, em França ou no Japão) e em que 55% da população tem a prática de consulta diária de informação (ERC, 2015). Porém, enquanto uma larguíssima maioria (92%) se interessa por notícias nacionais, apenas 14% declara interesse em notícias de política nacional. Esta falta de interesse contrasta com o que se passa em países como a Dinamarca (59%), a Itália (54%) ou o Japão (51%). Uma área sobre a qual os portugueses se interessam mais do que

4. Embora pudessem ser usadas outras variáveis, como o acesso à internet, consideramos mais relevante a inclusão do acesso regular, por se tratar de uma prática consolidada e não esporádica.

5. O estudo analisa dez países: Estados Unidos da América, Reino Unido, Alemanha, França, Dinamarca, Finlândia, Espanha, Itália, Brasil (urbano) e Japão. Disponível em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202014.pdf>.

6. Dados da Marktest consultados em www.marktest.com/wap/a/n/id 21aa.aspx a 23 de janeiro de 2017.

7. Dados da Marktest consultados em www.marktest.com/wap/a/n/id 1fea.aspx a 23 de janeiro de 2017.

as audiências destes países é o desporto (ERC, 2015), tradicionalmente um setor da informação bastante apelativo nos vários suportes.

De forma geral, os consumidores de notícias em Portugal consultam os chamados meios tradicionais na sua plataforma de origem. A exceção verifica-se com os jornais, que são mais consultados *online* do que *offline* (ERC, 2015; 2016). Metade dos consumidores de informação tem hábitos multiplataforma em dois (maioritariamente) ou três aparelhos diferentes (ERC, 2015). A adesão ao *smartphone* – que é o aparelho mais usado em simultâneo com a visualização de televisão – continua a generalizar-se, sendo hoje prevalente em Portugal, em relação aos telefones móveis tradicionais (Anacom, 2015). A importância deste tipo de plataformas móveis no consumo noticioso também tem aumentado significativamente. Um estudo da Marktest⁸ mostra que 41.7% dos portugueses consome notícias no telemóvel ou no *tablet*, o que é quatro vezes superior ao valor de 2012. Neste caso, e em linha com o que foi mencionado anteriormente, há um claro desequilíbrio étario.

Num país em que a imprensa diária de qualidade tem uma tiragem cada vez menor (Correia & Martins, 2017), há uma partilha de notícias bastante frequente. Mais de 55% dos consumidores de notícias usam as redes sociais semanalmente, particularmente o Facebook (que tem mais de quatro milhões de utilizadores em Portugal), para partilhar informação. Esta é, aliás, uma atividade na qual Portugal se destaca de outros países, nomeadamente dos Estados Unidos, da Alemanha, da Finlândia ou do Japão, que apresentam percentagens muito inferiores (ERC, 2015). Comparando com esses mesmos países, regista-se também um nível mais elevado de comentários a notícias. Para os que expressam as suas ideias políticas online, a atividade mais regular que fazem é postar uma opinião numa rede social (15%) (ERC, 2015).

A baixa motivação dos portugueses para o consumo de notícias sobre política reflete os baixos níveis de interesse que os portugueses têm na própria política e o seu escasso envolvimento na política convencional e na alternativa. Este fato ajuda também a explicar porque é que 65% dos inquiridos pela ERC disseram que não têm qualquer tipo de envolvimento político *online*.

Os sistemas dos *media* são entidades complexas que interligam estruturas, instituições, valores e práticas. Enquanto o estudo seminal de Dan Hallin e Paolo Mancini (2004) foi muito importante por sistematizar dimensões estruturais que, desde então, têm influenciado e conduzido grande parte da agenda de investigação comparativa sobre sistemas de media, pesquisas mais recentes têm salientado a importância de se incorporar variáveis de agência, como dados de audiências e usos dos *media* na análise (Perusko, Vozab & Cuvalo, 2013), tal como este artigo pretende explorar.

3. Âmbito do estudo e metodologia

A proposta metodológica deste artigo, que decorre da investigação internacional em que se insere, é inovadora porque assume uma abordagem mista de métodos qualitativos e quantitativos baseada na Metodologia Q (Davis & Michelle, 2011; Couto et al., 2011) com o propósito de construir repertórios mediáticos (Hasebrink & Popp, 2006; Courtois et al., 2015). A Metodologia

8. Consultado em www.marktest.com/wap/clip.aspx?id=e2c6 a 18 de janeiro de 2017.

Q (que, de uma forma geral, inclui um exercício de classificação de um conjunto pré-determinado de itens a uma amostra de inquiridos) permite que cada participante seja tratado como uma variável que constrói o seu repertório mediático pessoal, sendo por isso particularmente adequada para o estudo da receção e do uso dos media “devido à sua capacidade de mapear e comparar de forma sistemática as subjetividades da audiência, ao mesmo tempo que é capaz de apreender a complexidade das suas respostas multifacetadas” (Davis & Michelle, 2011, p. 529-530). Com efeito, uma das principais valências desta abordagem metodológica reside nas potencialidades que traz para a análise comparativa – como explica Kim Schrøder, permite

ultrapassar os obstáculos que frequentemente se encontram em projetos de pesquisa internacionais, onde os dados qualitativos são, como deveriam aliás ser, altamente dependentes do contexto e por isso impossíveis de comparar de forma estandardizada. A pertinência da abordagem customizada da Metodologia Q para a análise comparativa reside no facto de o consumo noticioso de cada país poder ser analisado por si só, de forma contextualizada, mas ainda assim através de um veículo de pesquisa estandardizado como a colocação de cartões numa grelha relacional (2012, p. 814).

Neste projeto e particularmente na investigação nacional aqui apresentada, foram utilizados como instrumentos metodológicos um exercício de classificação de cartões seguindo a Metodologia Q (como se explicará de seguida) no contexto de 36 entrevistas individuais em profundidade sobre o consumo de *media* no quotidiano⁹, realizadas entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015, após a implementação de um pré-teste (N = 2) em agosto de 2014.

As entrevistas em profundidade semi-estruturadas tiveram como objetivo permitir que cada participante construísse uma narrativa própria sobre “um-dia-com-os-media-noticiosos”, tomando como referência o dia anterior, de modo a ancorar esse discurso situacional e contextualmente na sua vida quotidiana (Schrøder, 2015a). Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio dos participantes e submetidas a uma análise qualitativa temática, tendo em conta as sete dimensões da noção de “valor percebido” dos media noticiosos, previamente explicitadas no enquadramento teórico deste trabalho.

A Metodologia Q permite quantificar o processo subjetivo de articulação de um conjunto vasto de dados qualitativos. Esta quantificação não tem qualquer objetivo de ser representativa, mas sim de facilitar o processo de criação de tipologias (Van Damme, no prelo) e de melhor comparar dados de vários países. Neste sentido, e neste estudo em concreto, no decorrer das entrevistas, foi também solicitado aos participantes que realizassem um exercício de classificação de 36 cartões, todos numerados e cada um representativo de um meio noticioso¹⁰, numa grelha em forma de pirâmide, igualmente com 36 posições (ver Figura 1).

9. À semelhança do que foi feito nos outros países que integram o projeto internacional atrás mencionado, a amostra portuguesa foi composta por 36 participantes, 18 do sexo masculino e 18 do sexo feminino. No que se refere à idade, 12 participantes tinham entre 18-34 anos, 15 estavam na faixa etária dos 35 aos 60 anos, e 9 tinham mais de 61 anos. Quanto ao nível educacional, 12 participantes tinham formação primária/secundária (nível educacional baixo – até 12 anos de escolaridade), 12 apresentavam uma formação intermédia (nível educacional intermédio – entre 13 a 15 anos de escolaridade) e 12 tinham formação superior (nível educacional elevado – mais de 15 anos de escolaridade).

10. Ver apêndice “Q cards”.

	!	!	!	!	!	!	!	!	!
Não desempenha um papel importante na minha vida	!	!	!	!	!	!	!	!	Desempenha um papel muito importante na minha vida
\$!	!	!	!	!	!	!	!	\$
!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
!	!	!	!	!	!	!	!	!	!
!	!	!	!	!	!	!	!	!	!

Figura 2. Grelha de classificação dos cartões: um exemplo

Os participantes tinham assim de colocar cada cartão na grelha de acordo com as suas preferências em termos de consumo noticioso, desde os “*media* que desempenham um papel muito importante” aos “*media* que não desempenham um papel nada importante” na sua vida¹¹. Durante esta fase da entrevista, os participantes foram convidados a explicitar em voz alta o seu pensamento, de forma a ser possível identificar o raciocínio subjacente ao posicionamento de cada um dos cartões (Kobbernagel & Schrøder, 2016). A Figura 2 mostra um exemplo de uma grelha preenchida por um dos participantes.

11. Os valores das colunas da grelha vão do zero ao +4 (lado direito: *media* que desempenham o papel mais importante – 2 posições) e ao -4 (lado esquerdo: *media* que desempenham o papel menos importante – 2 posições).

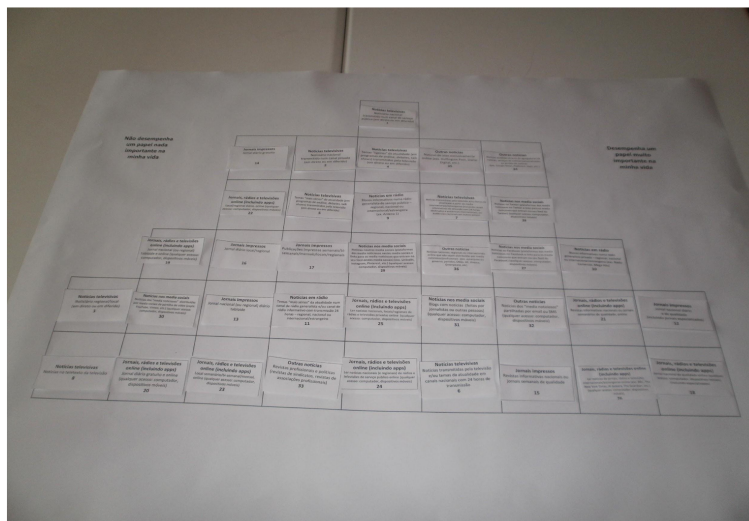


Figura 1. Grelha de classificação dos cartões

Esta forma de classificação dos cartões permitiu aos investigadores a aplicação de um método estatístico multivariado: a análise fatorial. Na abordagem da Metodologia Q, é solicitado aos participantes que ordenem de forma hierárquica um conjunto de elementos (neste caso, os cartões representativos de tipos de *media* e conteúdos noticiosos), cujo resultado por participante (a configuração apresentada na Figura 2. o chamado *Q-sort*) é alvo de uma análise fatorial de forma a identificar um conjunto de fatores, que representam grupos inter-relacionados de *Q-sorts* (Davis & Michelle, 2011, p. 531).

Cada fator representa, pois, “um grupo de pontos de vista individuais com elevada correlação entre si e não correlacionados com os outros” (Couto et al., 2011, p. 16). Neste contexto, a análise fatorial permitiu comparar, de forma sistemática e através de um processo interpretativo, as semelhanças e as diferenças entre os universos mediáticos dos diversos participantes, construindo um conjunto de repertórios que constitui a tipologia de consumo noticioso no país em questão (Schrøder, 2015a). Neste sentido, a sua relevância reside precisamente no facto de termos acesso às respostas que caracterizam cada um dos entrevistados, agrupá-los por *clusters* e extrair mais facilmente, por exemplo, os usos prevalentes no “Top 5” do consumo noticiosos dos participantes. Esta determinação estatística vai dar sentido e caracterização não só individual como por *cluster*.

No contexto da análise fatorial efetuada, a solução fatorial mais satisfatória foi a de sete fatores, que permitiram explicar 65% da variância total das respostas obtidas na ordenação dos cartões¹².

Os sete fatores correspondem a diferentes repertórios de consumo de notícias pela relevância que lhes é atribuída pelos indivíduos, cada um contendo: (1) um conjunto de participantes de determinado perfil demográfico, descritivo do “tipo de pessoas” que constituem esse mesmo repertório (Schrøder, 2015a) e (2) um *ranking* dos *media* noticiosos mais/menos importantes na vida quotidiana dos inquiridos, no conjunto da lista de 36 *media* e conteúdos noticiosos presentes nos

12. Ver apêndice “Factor and scores Portugal_7 factor solution”.

cartões (ver apêndice “Q cards”). Tratando-se de um projeto de pesquisa comparativo internacional, é de referir que as categorias, os tipos de formatos noticiosos e a própria terminologia adotada tiveram de ser alvo de uma standardização entre os países participantes, por forma a permitir comparações e sistematicidade nos resultados.

A análise dos repertórios de consumo de notícias foi baseada em categorias que nos permitissem traçar um retrato das preferências noticiosas mais salientes, examinando, em particular, os seguintes aspetos: os *media* noticiosos que ocuparam os cinco primeiros lugares (top 5) em cada repertório; o tipo de publicação impressa mais relevante; a posição da televisão de serviço público, dos canais televisivos de informação em contínuo (transmissão 24 horas) ou dos agregadores de notícias; os *media* sociais, o tipo de notícias de rádio ou as publicações digitais mais importantes, entre outros aspetos (Schrøder, 2015a).

Apresentando este estudo uma matriz qualitativa (desde o procedimento das entrevistas até à análise dos discursos inerentes às mesmas) e embora utilize uma metodologia de orientação quantitativa como a análise fatorial (por forma a identificar tipologias e padrões de consumo noticioso), importa aqui enfatizar que a presente pesquisa não tem qualquer ambição ou objetivo de ser representativa. Considerando, aliás, as questões que se colocam relativamente à validação das pesquisas qualitativas, Kim Schrøder (1999) tem dado um contributo valioso no sentido de explicitar que nas investigações de orientação qualitativa o investigador tem de suportar sobretudo na reflexão constante relativamente às tipologias encontradas, sem se preocupar com a ideia de representatividade. Indo, aliás, mais além relativamente às questões da validação e da credibilidade da pesquisa, fundamentais quando estamos a trabalhar em contexto de metodologias qualitativas, João Amado e Cristina C. Vieira (2014) assinalam a necessidade de manter a fiabilidade dos dados recolhidos, sobretudo com o objetivo de particularizar e não tanto de generalizar em grande escala.

4. Discussão e resultados: repertórios de consumo mediático em Portugal

Na sequência do que anteriormente explicitamos, distinguimos, pois, sete repertórios mediáticos, a que atribuímos uma designação que pudesse ser ilustrativa do respetivo padrão de consumo noticioso: *Adeptos de Media de Qualidade* (R1); *Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão* (R2); *Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais* (R3); *Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias* (R4); *Aficionados por Media Online e Media Sociais* (R5); *Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio* (R6); e *Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e Media Sociais/Online* (R7).

O Quadro 1 mostra as características demográficas predominantes (perfil demográfico – sexo, idade, nível educacional) e o top 5 dos *media* noticiosos de cada repertório.

Quadro 1. Repertórios Mediáticos

	Top-5 <i>Media</i> Noticiosos	Perfil demográfico
Adeptos de <i>Media</i> de Qualidade (R1) (10 participantes)	Jornais nacionais de qualidade online; notícias de jornais/rádios/televisões internacionais/estrangeiras online; jornais nacionais diários e de qualidade (em papel); blocos informativos numa rádio generalista privada; revistas informativas nacionais ou jornais semanais de qualidade (em papel).	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), menos de 60 anos, nível educacional elevado/intermédio
Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão (R2) (6 participantes)	Temas “mais sérios” da atualidade num canal de rádio generalista e/ou canal de rádio informativo com transmissão 24 horas; notícias transmitidas pela televisão e/ou temas da atualidade em canais nacionais com 24 horas de transmissão; noticiário nacional transmitido num canal de serviço público; blocos informativos numa rádio generalista de serviço público; notícias no Facebook.	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), menos de 60 anos, nível educacional baixo
Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de <i>Media</i> Sociais (R3) (7 participantes)	Temas “mais sérios” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão; notícias e/ou temas da atualidade transmitidos pela televisão a partir de <i>media</i> internacionais/estrangeiro; notícias de sites exclusivamente online; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado; revistas informativas nacionais ou jornais semanais de qualidade.	Sexo masculino, mais de 35 anos, nível educacional baixo/intermédio
Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias (R4) (3 participantes)	Notícias acedidas através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias; noticiário televisivo regional/local; blocos informativos numa rádio generalista privada; temas “ligeiros” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado.	Sexo feminino, mais de 35 anos, nível educacional baixo/intermédio

Aficionados por <i>Media Online</i> e <i>Media Sociais</i> (R5) (3 participantes)	Notícias no Facebook; notícias de sites exclusivamente online; notícias dos <i>media</i> noticiosos partilhadas por email ou SMS (incluindo newsletters); notícias dos <i>media</i> noticiosos distribuídas por <i>media</i> sociais de partilha de vídeo; notícias acedidas através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias.	Sexo feminino, mais de 35 anos, nível educacional elevado
Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio (R6) (2 participantes)	Notícias noutros <i>media</i> sociais; jornais diários gratuitos e online; jornais nacionais (ou regionais) tablóides e online; jornais nacionais de qualidade online; temas “ligeiros” da atualidade (em programas de análise, debates, noticiários, etc.) transmitidos pela televisão.	Sexo feminino, menos de 60 anos, nível educacional elevado/intermédio
Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e <i>Media Sociais/Online</i> (R7) (4 participantes)	Noticiário nacional transmitido num canal televisivo de serviço público; noticiário nacional transmitido num canal televisivo privado; blogs com notícias; notícias no Facebook; notícias nacionais (ou regionais/locais) de rádios e televisões privadas online.	Sexo feminino e masculino (equilíbrio), entre 18 e 34 anos, nível educacional baixo/intermédio

Embora as características demográficas não tenham como objetivo validar a consistência desses mesmos repertórios (Schrøder 2015a), os perfis demográficos dos participantes (em termos de sexo, idade ou nível educacional) são, de uma forma geral, plausíveis para os repertórios mediáticos correspondentes. Por exemplo, no R1 (*Adeptos de Media de Qualidade*), a maioria dos seus participantes são jovens ou de meia-idade e têm níveis educacionais elevados; já no R3 (*Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais*), a maioria dos seus participantes é do sexo masculino, tem mais de 35 anos e apresenta níveis educacionais baixos/intermédios.

Observando o *ranking* de preferências noticiosas dos sete repertórios e a sua orientação para plataformas tradicionais ou novos *media*, podemos dizer que essa orientação é mista nos repertórios 1, 4, 6 e 7, enquanto nos repertórios 2 e 3 a tendência é para o uso de plataformas convencionais; pelo contrário, os participantes do R5 mostram uma clara preferência pelos *media* online.

Apresentamos, de seguida, uma caracterização de cada um dos repertórios complementada pela análise qualitativa das entrevistas efetuadas com os 36 participantes, prestando particular atenção às dimensões de “valor percebido” dos *media* noticiosos mais salientes em cada perfil.

Adeptos de Media de Qualidade (R1)

Os participantes neste repertório mostraram uma destacada preferência pelos *media* de qualidade, especialmente em plataformas online e, em particular, pela imprensa (em papel ou online,

diária ou semanal). As notícias no teletexto da televisão e as notícias regionais/loais obtiveram das pontuações mais baixas.

Através da análise das entrevistas é possível observar que os participantes deste repertório associam, de modo claro, a importância da imprensa de qualidade à dimensão de *conexão pública*, na aceção de sentimento de pertença. De acordo com Couldry et al. (2007, 2008), a conexão pública mediada pode ser definida como o conteúdo noticioso ou a prática de consumo de media que contém uma orientação para assuntos de interesse coletivo ou partilhado. Kim Schröder (2015b, 2015c) alargou este mesmo conceito para incluir qualquer conteúdo noticioso que contribua para manter relações entre as redes interpessoais e a sociedade de uma forma geral, fazendo por isso a distinção entre “*valor democrático percebido*” (que remete para o cidadão e a sua identidade enquanto tal) e entre “*valor quotidiano percebido*” (que remete para as redes de relação interpessoais do passado e do presente).

Por um lado, a imprensa de qualidade apresenta um “*valor democrático percebido*” quando se entende que permite a construção de conhecimento e de opinião sobre temas de interesse coletivo, nomeadamente, assuntos de âmbito nacional, internacional, ou ainda acontecimentos-chave. Por outro lado, a imprensa de qualidade também tem um “*valor quotidiano percebido*”, em particular quando remete para a ideia de “comunidade”:

Os jornais que eu mais uso funcionam como a minha comunidade. Além dos amigos e das outras pessoas que eu considero que tenham uma opinião válida para mim, os jornais que eu consumo também funcionam nesta mesma atitude, entende? De modo que podemos transformar os jornais que eu leio (o desportivo e o Público), como mais duas pessoas que tenham opiniões. Não mudam (a minha opinião), mas influenciam. Contam muito para mim (Sexo masculino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

Contudo, o *preço* elevado dos jornais de qualidade ou das revistas de informação geral (em papel) pode constituir um sério obstáculo às recompensas que poderiam ser experienciadas através da sua utilização. Com efeito, alguns dos inquiridos sublinharam o facto de terem deixado de comprar jornais de qualidade apesar de o fazerem frequentemente no passado, devido precisamente ao preço (elevado) mas também ao acesso fácil a conteúdos noticiosos de qualidade online. Outros disseram que deixariam de comprar jornais em papel a curto prazo. No entanto, um dos participantes sublinhou o *apelo tecnológico*, ligado à *quantidade de tempo disponível* (por exemplo em férias), dos jornais em papel:

Em férias, por acaso, até tenho a tendência para ler muito mais jornais ou revistas. Para a praia, não vou levar um dispositivo como o iPad, mais depressa vou comprar o jornal e, portanto, se calhar vou estar a regressar a algo que não compro regularmente, porque tenho a assinatura digital. Mas como tenho mais tempo, páro no quiosque, vou comprar uma revista que goste de ler, uma Visão ou uma Sábado, se tiver um tema que realmente me interessa. Às vezes até mais que um jornal ou revista, se for preciso (Sexo masculino, entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

Consumidores de Notícias de Rádio e de Televisão (R2)

As notícias de rádio e televisão foram as que colheram a maior parte das preferências dos participantes deste repertório, ocupando sete das dez primeiras posições no que respeita ao *ranking* dos *media* noticiosos neste contexto. Pelo contrário, as notícias em sites exclusivamente online, no teletexto da televisão ou em sites de media estrangeiros/internacionais foram considerados como tendo pouca importância na vida quotidiana destes inquiridos.

A *adaptabilidade às situações* faz com que a rádio e a televisão sejam percecionados como tendo valor – são descritos como *media* adaptados ao tempo e local de utilização, o que enfatiza “a clara inter-relação que as rotinas e os hábitos diários desempenham na organização de espaços familiares e no fornecimento de uma sensação de continuidade” (Peters, 2016, p. 19). As notícias de televisão estão associadas ao espaço privado do lar, como algo que é possível partilhar com a família (Schrøder, 2015b, p. 136) e consumir em particular durante as refeições (pequeno-almoço, almoço, jantar). Já as notícias de rádio podem ser escutadas em qualquer sítio, mas em especial durante as deslocações. Tanto o consumo de televisão como o consumo de rádio permitem desempenhar, em paralelo, outras tarefas da vida quotidiana:

A rádio oiço maioritariamente no carro, ao mesmo tempo que estou a fazer o caminho de casa (...). O estar a ouvir as notícias não me impede de estar a fazer o transporte para casa e a mesma coisa com o telejornal. Ao mesmo tempo que estou a ver o telejornal consigo estar ou a fazer o jantar ou estar a fazer outras coisas quaisquer na sala ou estar a trabalhar no computador, ao mesmo tempo que estou a ver as notícias sem nunca estar preso somente a uma coisa. E isso permite outra gestão do tempo (Sexo masculino, idade entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

Aficionados por Notícias de Televisão, Consumidores de Imprensa e Não Utilizadores de Media Sociais (R3)

Os participantes deste repertório mostraram preferência por notícias de televisão e/ou temas “mais sérios” da atualidade¹³ bem como notícias de imprensa (em papel), nomeadamente jornais semanais de qualidade, revistas de informação geral e publicações locais/regionais. Foi atribuída pouca importância aos *media* sociais no consumo de notícias.

Os temas mais sérios da atualidade transmitidos pela televisão (bem como as notícias de publicações locais impressas) são vistos como uma forma de conhecimento sobre o mundo e sobre

13. A distinção entre temas mais sérios e mais ligeiros da atualidade baseia-se na distinção clássica entre *hard news* (notícias de internacional, política, economia, saúde ou educação) e *soft news* (notícias de desporto, cultura, celebridades ou *lifestyle*) (Patterson, 2003). Estas categorias analíticas refletem uma divisão convencional entre “imprensa de qualidade ou séria” e “imprensa popular” e foram utilizadas na tipologia de conteúdos noticiosos (v. apêndice “Q cards”) utilizada por todos os países participantes deste projeto de pesquisa internacional e alvo de uniformização para permitir comparações entre resultados nacionais. No entanto, atualmente, podemos afirmar que a contaminação entre as lógicas comerciais, profissionais e tecnológicas não permitem estabelecer uma distinção clara, ou imediata, entre notícias *soft* e *hard* ou entre os meios que têm um dos tipos de informação e não o outro. A crescente hibridização dos media no contexto digital e num mercado em que a diferenciação tende a diminuir tem aproximado os diferentes meios entre si (Figueiras, 2017b).

assuntos de interesse público, em especial quando estes evidenciam uma ligação às vidas e às redes interpessoais dos inquiridos, sendo por isso entendidos como tendo *valor quotidiano* na dimensão de *conexão pública*:

[Programas de análise, debates transmitidos pela televisão em direto] Sim, eu acho que são bem interessantes e sempre se aprende alguma coisa sobre temas específicos da atualidade. Vi um dia falarem sobre a questão das amas que maltratam as crianças. Vários programas nesse dia discutiram esse tema. E foi bem interessante e muito importante, porque dá para conhecer coisas de que não temos noção. Por acaso, nunca precisei de ama porque quando vim para cá os meus filhos já foram para a escola. Mas vejo pessoas que precisam e realmente é muito complicado ter confiança numa pessoa dessas (Sexo feminino, entre 18 e 34 anos, nível educacional intermédio).

Apreciadores de Atualizações e de um Consumo Rápido de Notícias (R4)

Os participantes deste repertório preferem atualizações frequentes de notícias através de diversos tipos de media em diferentes plataformas. Com efeito, o consumo de notícias através de agregadores, serviços de notícias personalizados ou portais de notícias ocupa a primeira posição do *ranking* de preferências e outros formatos – como os temas “ligeiros” da atualidade transmitidos pela televisão, os blocos informativos numa rádio generalista privada, os noticiários nacionais transmitidos num canal privado ou os jornais diários gratuitos em papel – também foram percebidos como tendo bastante relevância na vida quotidiana.

Os inquiridos expressaram a importância de não desperdar muito tempo no consumo de notícias, mas ao mesmo tempo tentam estar atualizados e informados sobre acontecimentos atuais:

Eu de qualquer forma sinto necessidade, até pelo preenchimento da vida, de *flashes* noticiosos com constantes atualizações (...). Dá perfeitamente para termos uma noção sobre aquilo que se está a passar (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional baixo).

Se houver alguma coisa que me desperta o interesse, uma notícia interessante, sou capaz de ligar um canal específico de notícias para atualizar essa notícia, para ver o que é importante. E depois só volto a ver televisão novamente à hora do jantar, às oito horas. Rádio costumo [ouvir] mais quando ando de carro. É aí que normalmente oiço as notícias das 9.30 [horas]. Porque não são notícias cansativas, são curtas, concisas, abrangem o essencial (Sexo feminino, mais de 61 anos, nível educacional intermédio).

Aficionados por Media Online e Media Sociais (R5)

As notícias de sites exclusivamente online e os *media* sociais ocupam o top 5 das preferências noticiosas deste repertório. As notícias de imprensa (em papel ou online) e as notícias de rádio foram percecionadas como tendo pouca importância.

Para estes participantes, consumir notícias é uma experiência social, encontrando-as no Facebook e noutros *media* sociais, ou recebendo-as por SMS ou email, quase sem ter que procurar ativamente por elas (Swart et al., 2016, p. 9).

Consulto o Facebook e através dele chego às notícias. Como tenho uma seleção no Facebook de muitos jornalistas e de pessoas ativamente empenhadas que republicam muito aquilo que veem, fazem muita partilha de informação, o que acontece é que através dessas pessoas chego às notícias e a textos sobre comentários e por aí fora. É muito raro eu ir diretamente ao site dos jornais ou das televisões, é muito raro, acontece mas é muito raro (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

A atribuição de importância a fontes noticiosas exclusivamente online, a blogues ou a notícias online que não sejam distribuídas por *media* noticiosos/profissionais (por exemplo, ONGs, Unesco, Greenpeace, etc.) pode também apontar para uma falta de ligação às marcas de media tradicionais (*ibidem*, p. 8).

Adeptos de Jornais Online e Não Consumidores de Notícias de Rádio (R6)

Os jornais online (quer tablóides, quer de qualidade) dominam as preferências dos participantes deste repertório, bem como notícias nos *media* sociais e na televisão. As notícias de rádio obtiveram as pontuações mais baixas.

Ao contrário dos participantes no R5, os inquiridos que pertencem a este perfil tendem a consumir notícias de um modo ativo (*lean-forward mode*) em detrimento de um modo mais passivo (*laid-back mode*) (Swart et al., 2016, p. 8), visitando os sites e as aplicações dos jornais utilizando múltiplos dispositivos (computador, *tablet*, *smartphone*) para procurar mais informação sobre notícias que lhes interessem. O modo ativo de consumo noticioso relaciona-se com a dimensão de *valor quotidiano percebido* para esta participante (bióloga de profissão):

Quando é uma notícia que quero saber muito procuro em todas as vias, de todas as maneiras, todas as formas, pelo tablet, pelo telemóvel, ... Porque às vezes é uma notícia que em termos de noticiário é dada de uma forma mais célere, mais rápida, e eu quero saber um bocadinho mais, ... pronto e faço isso. Sou eu que pesquiso. Quando são coisas mais banais, não (...) Porque às vezes [as notícias] são base para fazer testes, notícias de ciência lá vou eu... Portanto, é muito importante (Sexo feminino, entre 35 e 60 anos, nível educacional elevado).

Consumidores de Notícias de Televisão, Imprensa e Media Sociais/Online (R7)

Os participantes deste grupo mostram preferências semelhantes à do R3 (notícias de televisão e notícias de imprensa em papel, nomeadamente publicações locais/regionais) mas a grande diferença reside na elevada importância atribuída aos *media* sociais e aos *media* online, em particular os blogues, as notícias no Facebook ou as notícias distribuídas por media sociais de partilha de vídeo. As revistas profissionais e políticas (de sindicatos, de associações profissionais, etc.) não são consideradas importantes.

Ao fim de semana tenho mais disponibilidade, pego nas revistas que durante a semana só vejo online e passo mais tempo a ler as notícias. ... Às vezes, no café, ao pequeno-almoço, porque é o dia em que tomo o pequeno-almoço fora. Ou então, mesmo

durante o dia se estiver em casa e não tenho nada para fazer possivelmente pego num jornal ou vou ver online. (Sexo feminino, entre 18 e 34 anos, nível educacional baixo)

O mesmo participante sublinha, no entanto, que o consumo de notícias através da televisão depende da utilização feita pelos pais, resultando por isso de *pressões normativas* (a opção por práticas que estão em conformidade com normas sociais onde o indivíduo está inserido):

Vejo o noticiário porque os meus pais veem às refeições. Se calhar se vivesse sozinha não via... Toda a minha vida o meu pai comprava o jornal ao domingo e eu via o jornal porque ele comprava o jornal. Eu não compro.

Considerações finais

O presente estudo sobre os comportamentos e as perceções pessoais acerca do lugar da informação e dos *media* no quotidiano dos indivíduos oferece uma compreensão complementar acerca dos sistemas mediáticos e suas transformações. Para isso, foram construídos sete repertórios mediáticos, de acordo com o respetivo padrão de consumo de notícias no contexto português. Os dados obtidos nesta pesquisa aprofundam, pois, o conhecimento sobre o consumo noticioso e mediático em Portugal, bem como a compreensão acerca da relação entre a sociedade e os *media*.

Os dados retratam de forma consistente um momento de mudança que resulta no surgimento de novas práticas quotidianas e espaços de consumo mediático associados à progressiva generalização das tecnologias móveis, à convergência, à personalização e à reconfiguração do papel dos utilizadores. A hibridização dos perfis de consumo mediático, nos quais a internet e as plataformas móveis estão mais presentes, tornam mais ubíquo e complexo o contacto com a informação. Não obstante, a narrativa da voragem tecnológica parece claramente desajustada de uma realidade, como a portuguesa, na qual os *media* tradicionais desempenham um papel dominante. Este estudo reforça, igualmente, a linha segundo a qual a formação dos repertórios mediáticos é um processo complexo profundamente ligado às práticas e rotinas do dia a dia e a processos de percepção de valor (Schrøder, 2012). A ênfase é colocada na relevância de uso e na consequente construção de padrões.

A análise empírica realizada permite-nos, assim, estabelecer uma relação entre o nível micro – individual – e o nível macro – sistema mediático – dos repertórios mediáticos. As preferências do consumo da informação revelam a importância dos *media* tradicionais, de onde se destaca a televisão (Martinho & Cardoso, 2017; ERC, 2015), o que ajuda a compreender porque é que a estratégia dos maiores grupos de *media* portugueses tem como eixo central o negócio da televisão e como este setor de atividade é fundamental para as empresas ganharem escala. Por outro lado, na nossa investigação verificamos que os *media* sociais estão integrados nas rotinas quotidianas dos inquiridos, o que está em linha com os trabalhos que revelam que os usos das redes incluem de modo mais residual o consumo de informação. Os nossos dados denotam ainda que os participantes privilegiam conceções normativas e institucionais de notícias produzidas pelos profissionais do jornalismo e onde a reputação do meio de comunicação social ressalta como um critério relevante na maioria dos repertórios mediáticos.

Como foi referido, este artigo resulta de uma investigação que se enquadra num projeto de pesquisa internacional cujo trabalho empírico pretende contribuir para a produção de conhecimento a, pelo menos, dois níveis: académico e científico, nomeadamente, sobre as condições atuais da paisagem mediática e democrática e, prático, ou seja, nos processos de tomada de decisão dos media noticiosos (Schrøder & Kobbernagel, 2010; Schrøder, 2015b). O uso dos media está fortemente relacionado com hábitos e práticas quotidianos que, por sua vez, moldam o “valor percebido” dos diferentes *media* noticiosos. Deste modo consideramos que a inovação, por si só, pode não ser decisiva nem determinar a utilização de determinados meios (Westlund, 2015).

Futuramente, e após a apuração de resultados por país participante, o referido projeto trará uma fundamental dimensão comparativa, quer em termos dos padrões de consumo noticioso nacionais (por repertórios ou, ainda, por tipos e categorias de *media* – por exemplo, o papel dos media de serviço público ou dos *media* sociais de acordo com diferentes sistemas mediáticos e realidades nacionais), quer em termos de uma análise transnacional dos conjuntos de dados obtidos pelas análises fatorias em cada país.

Referências bibliográficas

- Amado, J. & Vieira, C. C. (2014). A validação da investigação qualitativa. In J. Amado (coord.), *Manual de investigação qualitativa em educação* (pp. 357-369). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Anacom (2015). *Serviços móveis. Informação estatística. 1º trimestre de 2015*. Disponível em: www.anacom.pt/streaming/SM_1T2015.pdf?contentId=1356833&field=ATTACHED_FILE
- Correia, F. & Martins, C. (2017). Portugal – Media landscape. Disponível no site do *European Journalism Centre* (EJC) em: <https://medialandscapes.org/country/pdf/portugal>
- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement: beyond the presumption of attention*. London: Palgrave Macmillan.
- Couldry, N.; Livingstone, S. & Markham, T. (2008). ‘Public connection’ and the uncertain norms of media consumption. In K. Soper & F. Trentman (eds.), *Citizenship and consumption* (pp. 104-120). London: Palgrave Macmillan.
- Courtois, C.; Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C. (2015). Exploring landscapes of news consumption cross-nationally. The use of Q methodology to fuse quantitative and qualitative approaches for increased explanatory power in comparative research. In F. Zeller, C. Ponte & B. O’Neill (eds.), *Revitalising audience research. Innovations in European audience research* (pp. 123-142). New York and London: Routledge.
- Couto, M.; Farate, C.; Ramos, S. & Fleming, M. (2011). A metodologia Q nas ciências sociais e humanas: O resgate da subjetividade na investigação empírica. *Psicologia*, 25 (2): 7-21.
- Davis, C. H. & Michelle, C. (2011). Q-methodology in audience research: bridging the qualitative/quantitative ‘divide’?. *Participations*, 8 (2): 527-561.
- Deuze, M. (2014). Media life and the mediatization of the lifeworld. In A. Hepp & F. Krotz (eds.), *Mediatized worlds: culture and society in a media age* (pp. 207-220). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- ERC (2015). *Públicos e consumos de media: O consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países*. Disponível em: www.erc.pt/pt/estudos-e-publicacoes/consumos-de-media/estudo-publicos-e-consumos-de-media.
- ERC (2016). *As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal*. Disponível em: www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/index.html.
- Figueiras, R. (2017a). Primetime consociation: Portuguese punditry in-between media independence and political patronage. *European Journal of Communication*, 32 (4): 312-332. <https://doi.org/10.1177/0267323117710899>
- Figueiras, R. (2017b). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia.
- Figueiras, R. (2014). O sistema dos media em Portugal no contexto da globalização do século XXI. In I. F. Cunha & E. Serrano (eds.), *Cobertura jornalística da corrupção política: Sistemas políticos, sistemas mediáticos e enquadramentos legais* (pp. 176-195). Lisboa: Aletheia.
- Figueiras, R. & Ribeiro, N. (2013). New global flows of capital in media industries after the 2008 financial crisis: The Angola-Portugal relationship. *The International Journal of Press/Politics*, 18 (4): 508-524. <https://doi.org/10.1177/1940161213496583>
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems beyond the Western World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31: 369-387. <https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.023>
- Höijer, B. (2008). Ontological assumptions and generalizations in qualitative (Audience) research. *European Journal of Communication*, 23: 275-294. <https://doi.org/10.1177/0267323108092536>
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509-523.
- Kobbernagel, C. & Schrøder, K. C. (2016). From everyday communicative figuration to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption. *MedieKultur*, 60: 6-31. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v32i60.21302>
- Lee, H. & Yang, J. (2014). Political knowledge gaps among news consumers with different news media repertoires across multiple platforms. *International Journal of Communication*, 8: 597-617.
- Martinho, A. & Cardoso, G. (2017). Portugal. In N. Newman, R. Fletcher, A. Kalogeropoulos, D. A. L. Levy & R. K. Nielsen (eds.), *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Nielsen, R. K. (2014). Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur*, 56: 5-22. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>

- Nielsen, R. K. & Schrøder, K. C. (2014). The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news. An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2 (4): 472-489. <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty and the internet worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press.
- OBERCOM (2015). *Anuário da comunicação 2015*. Disponível em <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/Anu%C3%A1rio-da-Comunica%C3%A7%C3%A3o-2014-2015.pdf>.
- Patterson, T. (2003). Tendências do jornalismo contemporâneo. Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?. *Media & Jornalismo*, 2 (2): 19-47. Coimbra: Minerva.
- Perusko, Z.; Vozab, D. & Cuvalo, A. (2013). Audiences as a source of agency in media systems: Post-socialist Europe in comparative perspective. *Media Studies*, 11: 137-154.
- Peters, C. (2016). Spaces and places of news consumption. Authors' accepted manuscript. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo & A. Hermida (eds.), *The Sage handbook of digital journalism* (pp. 354-369). London: Sage.
- Santos, S. C. (2013). Do insucesso do DAB à expansão online: A estratégia digital da rádio pública portuguesa. *Observatório (OBS*)*, 7 (2): 161-181.
- Schrøder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations*, 9 (2): 798-825.
- Schrøder, K. C. (2015a, May). *Audiences' news media repertoires as resources for public connection. Preliminary report from a cross-national comparative study*. Paper presented at the ICA Conference, San Juan, Puerto Rico.
- Schrøder, K. C. (2015b). Antigas e novas notícias: Audiências flutuantes, repertórios noticiosos e locais de consumo. *Parágrafo*, 2 (3): 125-139.
- Schrøder, K. C. (2015c). News media old and new - Fluctuating audiences, news repertoires and locations of consumption. *Journalism Studies*, 16 (1): 60-78. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.890332>
- Schrøder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations*, 9 (2): 798-825.
- Schrøder, K. C. & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitative-quantitative synthesis. *Northern Lights*, 8: 115-138.
- Schrøder, K. C. (1999). The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms'. In P. Alasuutari (ed.), *Rethinking the media audience* (pp. 38-68). London: Sage.
- Swart, J.; Peters, C. & Broersma, M. (2016). Navigating cross-media news use. Media repertoires and the value of news in everyday life. *Journalism Studies* (online first): 1-20. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2015.1129285>
- Van Damme, K. (no prelo). In Flanders fields. News media repertoires in Dutch-speaking Belgium. *Participations*.

- Van Dijk, J. v. (2012). The evolution of the digital divide – the digital divide turns to inequality of skills and usage. In J. Bus, M. Crompton, M. Hildebrandt & G. Metakides (eds.), *Digital enlightenment yearbook* (pp. 57-75). Cambridge: Cambridge University Press.
- Westlund, O. (2015). News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation. *Mobile Media & Communication*, 3 (2): 151-159. <https://doi.org/10.1177/2050157914563369>
- Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: the case of news resisters. *Journalism*, 15 (7): 834-849. <https://doi.org/10.1177/1464884913504260>